

STRATEGI PROMOSI PADA PT MADUBARU YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Agil Triwibowo

10410134004

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agil Triwibowo
NIM : 10410134004
Program Studi : Manajemen Permasaran DIII
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada PT. Madubaru Yogyakarta.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang tidak lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Mei 2013

Yang menyatakan,



(Agil Triwibowo)

STRATEGI PROMOSI PADA PT MADUBARU YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal..... 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Pemasaran DIII



Farlianto, M.BA

Arif Wibowo, SE

NIP. 197009252000121001

NIP. 197304262000031006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PROMOSI PADA PT MADUBARU YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Agil Triwibowo

10410134004

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal..... Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Arif Wibowo, SE.

Sekretaris Merangkap Anggota

Farlianto, M.BA

Yogyakarta,..... Mei 2013

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,

Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002



Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

HALAMAN MOTTO

- ♣ Walaupun niat baik tak selalu dianggap baik, tetaplah jalani hidup dengan sebaik mungkin masalah balasan biar Tuhan yang menentukan.
- ♣ Boleh bergaul dengan siapapun asalkan tidak terpengaruh hal negative, tapi bawalah pengaruh positif dalam pergaulanmu.
(ayah paling hebat sedunia, Sukino)
- ♣ Ilmu yang paling sulit dikuasai adalah sabar dan ikhlas, tanamkan dua hal tersebut sedini mungkin. (guru spiritual, Pakde Ngatiar)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini untuk:

- ❖ Kedua orangtuaku Bapak Sukino dan Ibu Puji Rahayu yang selalu berjuang untukku, memberikan motivasi dan menguatkan dalam menjalani hidup. Mungkin aku banyak salah kepada kalian, tapi akan kubuktikan suatu saat nanti aku bisa membuat kalian bahagia.
- ❖ Kakakku “Maharani Putranto” dan adikku “Tiara Lupitasari” terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
- ❖ Almamaterku

STRATEGI PROMOSI PADA PT. MADUBARU YOGYAKARTA

Oleh :

Agil Triwibowo

10410134004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan strategi Ppromosi yang dilakukan oleh PT. Madubaru Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan. (2) Media promosi yang digunakan PT. Madubaru Yogyakarta untuk menarik perhatian konsumen.

Subjek penelitian ini adalah staf bagian pemasaran PT. Madubaru dan masyarakat sekitar PT. Madubaru. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Periklanan yang dilakukan PT. Madubaru belum banyak diketahui masyarakat. 2) Promosi penjualan PT. Madubaru dilakukan melalui pasar murah dan pameran yang diadakan disekitar daerah Bantul. 3) Sales yang melakukan *Personal Selling* dianggap masyarakat kurang dapat memberikan informasi produk dengan baik . 4) Publisitas yang dilakukan dengan menjadi sponsor dianggap masyarakat belum dapat mengenalkan dan memberikan informasi tentang produk gula PT. Madubaru.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Strategi Promosi Pada PT. Madubaru Yogyakarta*" disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D-III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo, SE. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Keluarga tercinta Ayah Sukino, Ibu Puji Rahayu, Maharani Putanto, Tiara Lupitasari, kalian alasanku untukku dewasa.
7. Bambang Winarso selaku pembimbing PKL di PT. Madubaru Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.

8. Sahabatku Hakim, Dimas, Herri dan Rahmat, terima kasih atas kebersamaannya selama pengerjaan Tugas Akhir.
9. Sahabat-sahabatku Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Mei 2013

Penyusun



(Agil Triwibowo)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Unsur-unsur Pemasaran	7
B. Promosi	9
1. Pengertian Promosi	9
2. Tujuan Promosi	12
3. Macam-macam Kegiatan Promosi	14
a. Periklanan	14
b. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	16
c. Publisitas	17
d. Promosi Penjualan	17
C. Kerangka Berfikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
B. Metode Pengumpulan Data	21
C. Metode Analisis Data	22

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Hasil Penelitian	23
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	23
a. PG-PS Madukismo	23
b. Lokasi Perusahaan	23
c. Kontraktor Utama	24
d. Status Perusahaan	24
e. Pemilik Saham	24
f. Kronologi Status Perusahaan dan Perubahan Management	24
g. Visi dan Misi PT. Madubaru	25
h. Bidang Usaha PT. Madubaru	26
2. Struktur Organisasi PT. Madubaru	26
3. Personalia dan Ketenaga Kerjaan Perusahaan	31
4. Pemasaran	35
B. Pembahasan	39
1. Periklanan	39
2. Promosi Penjualan	40
3. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	40
4. Publisitas (<i>Publidity</i>) dan <i>Public Relation</i>	41
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya periklanan personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Terkait dari pernyataan tersebut, PT. Madubaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan gula. Dalam usaha penjualanya PT. Madubaru tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Penjelasan diatas menunjukan bahwa promosi dapat dijadikan sebgai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Penyampaian pesan atau promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Bauran promosi yang dilakukan PT. Madubaru

Yogyakarta terdiri dari promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan.

Permasalahan dan hambatan yang timbul pada promosi PT. Madubaru yaitu Konsumen dan masyarakat banyak yang tidak mengetahui iklan yang dilakukan melalui media radio karena jam tayang iklan radio yang digunakan PT. Madubaru adalah pada malam hari, sedangkan sasaran iklan ini adalah ibu rumah tangga, tetapi saat iklan ini ditayangkan di radio pada malam hari hanya sedikit ibu rumah tangga yang mendengarkan radio, sehingga iklan ini kurang mengenai sasaran. Sedangkan iklan yang dilakukan melalui media surat kabar juga tidak banyak diketahui masyarakat karena iklan yang ditampilkan di surat kabar sangat jarang ditampilkan.

Promosi penjualan dengan cara mengikuti pameran dan pasar murah di daerah sekitar Bantul dan Jogja. Promosi penjualan yang dilakukan terus menerus membuat masyarakat berasumsi bahwa gula MK memiliki kualitas yang kurang baik. Selain itu konsumen hanya akan melakukan pembelian pada saat sedang ada promo saja.

Publisitas yang dilakukan dengan cara menjadi sponsor acara ulang tahun outlet seperti Superindo dan Indogrosir tidak membuat masyarakat mengerti tentang produk yang menjadi sponsor acara tersebut. Dikarenakan pihak outlet

tidak bisa memberikan penjelasan yang mendetail tentang produk gula MK yang berperan sebagai sponsorship.

Sales PT. Madubaru yang melakukan *personal selling* kurang dibekali pengetahuan tentang produk gula MK sehingga para sales kurang dapat meyakinkan calon konsumen dan biasanya para sales hanya melakukan proses pengiriman saja.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui arti penting pemasaran khususnya promosi bagi perusahaan maka penelitian ini diberi judul **“Strategi Promosi pada PT. Madubaru Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat diambil berdasarkan latar belakang masalah diatas antara lain :

1. Iklan PT. Madubaru belum banyak diketahui oleh masyarakat.
2. Promosi penjualan pada PT. Madubaru membuat konsumen cenderung menunggu adanya promo harga untuk melakukan pembelian.
3. Publisitas yang dilakukan PT. Madubaru tidak dapat mengenalkan dan memberikan informasi produk kepada masyarakat.
4. Sales PT. Madubaru yang melakukan *personal selling* tidak dapat menjelaskan secara detail tentang produk yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah agar tidak terjadi kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan promosi PT. Madubaru Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana promosi yang dilakukan PT. Madubaru Yogyakarta?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Madubaru Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Dengan ini peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi :

1. Penulis / Mahasiswa

Untuk memenuhi syarat gelar Ahli Madya Pemasaran. Selain itu Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan strategi promosi pada perusahaan.

2. Perusahaan

- a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya.
- b. Meberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Agar dapat dijadikan bahan referensi atau khasanah ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001). Adapun pengertian lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:8).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
- b. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
- c. Menentukan harga produk yang sesuai.
- d. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

2. Unsur-unsur Pemasaran

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Stanton (2001) :

a. Orientasi Pada Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

c. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep

pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Adapun pengertian lain promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang, Sistaningrum (2002 : 98).

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

- a. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- c. Publisitas (Publiscity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita pembelian.
- d. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- c. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

Ada 3 gagasan utama dalam perencanaan bisnis yang dikemukakan oleh Kotler-AB. Susanto (2000 : 80) ;

- a. Bahwa bisnis perusahaan seharusnya seperti ” Portofolio Investment ”, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau bahkan mungkin dihentikan. Karena tiap bisnis memiliki keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dikelola sesuai dengan potensi yang menguntungkan.
- b. Berorientasi pada potensi keuntungan di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup dengan mengandalkan penjualan dan keuntungan yang telah dicapai pada tahun sebelumnya sebagai panduan.
- c. Strategi Perusahaan harus memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri (Identifikasi Pesaing), sasaran, peluang keahlian serta sumber daya perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, sedang dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

c. Memberikan informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

3. Macam-macam Kegiatan Promosi (Kotler, 2001:98-100)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- 2) Nonpersonal komunikasi.
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.

- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b) Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
- c) Menjelaskan cara kerja produk.
- d) Mengurangi ketakutan konsumen.
- e) Mengoreksi produk.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- b) Mempersuasi khalayak untuk memilih merk tertentu.
- c) Menganjurkan untuk membeli.

- d) Mengubah persepsi konsumen.
- e) Membujuk untuk membeli sekarang.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
- b) Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- c) Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
- d) Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).
- e) Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi produk kepada konsumen.
- 2) Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen.
- 3) Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen.
- 4) Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi.
- 5) Memberikan pelayanan purna jual.

Sifat-sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- 1) Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen.
- 2) Tanggapan langsung atas pertanyaan/reaksi konsumen.
- 3) Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan.
- 4) Biaya operasionalnya cukup tinggi.

c. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia promosi tetapi juga dalam dunia sehari-hari.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sales Promotion

(promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Kekuatan utama dari sales promotion adalah menaikkan angka penjualan.

Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus di mana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru (*news*

costumer) untuk mencoba produk mereka dan membawa mereka lebih menyukai produk baru tersebut dibandingkan dengan produk merk lama yang biasa mereka pakai. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk perusahaan anda, sehingga promosi penjualan ini biasanya diminati oleh konsumen yang tidak terlalu mementingkan merek tetapi lebih mementingkan dari segi ekonomis atau nilai lebih yang didapatkan dari pembelian.

Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat, pemberian harga murah, kupon, potongan harga dan hadiah yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga.

Promosi penjualan harus sesuai penambahan citra merk dan nilai produk karenan itu perlu menggunakan promosi penjualan bersama-sama dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut dan promosi penjualan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama-sama, iklan dan promosi penjualan akan menjadi promosi yang luar biasa.

Tujuan Sales-Promotion

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun database konsumen dan peningkatan ingatan konsumen.
- 5) Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship.

C. Kerangka Berfikir

Keberhasilan suatu perusahaan memenangkan persaingan dapat ditentukan oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan tepat sasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bahkan promosi yang sudah berhasil menancap dibenak konsumen mampu untuk menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap suatu produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Madubaru Yogyakarta yang beralamatkan di Padoakan, Tirtomulyo, Kasihan, Bantul pada bulan Maret 2013.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada para pegawai yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Wawancara tersebut ditujukan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian marketing PT. Madubaru Yogyakarta.

2. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung dilapangan. Observasi dilakukan pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan tertulis mili perusahaan. Dengan menggunakan metode ini dapat diperoleh

data tentang sejarah perusahaan serta strategi promosi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklarifikasikan data dari hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

a. PG-PS Madukismo

Adalah satu satunya Pabrik Gula dan Pabrik Alkohol / Spiritus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk Mensukseskan program pengadaan pangan Nasional, Khususnya Gula Pasir ,Sebagai Perusahaan padat karya banyak menampung tenaga kerja dari Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dibangun : Tahun 1955

Atas Prakarsa : Sri Sultan Hamengku Buwono IX

Diresmikan : Tanggal 29 Mei 1958

Oleh Presiden RI Pertama Ir.Soekarno

Mulai Produksi : Pabrik Gula : Tahun 1958

Pabrik Spiritus : Tahun 1959

b. Lokasi

Diatas Bangunan Pabrik Gula Padokan (satu diantara 17 Pabrik Gula di DIY yang di bangun pada pemerintahan Belanda tetapi bumihanguskan pada masa pemerintahan Jepang),Yang terletak di

desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan ,
Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Kontraktor Utama

Manchine Fabriek Sangerhausen, Jerman Timur.

d. Status Perusahaan

Perseroan Terbatas, didirikan tanggal 14 Juni 1995. Diberi nama :
“Pabrik-Pabrik Gula Madubaru PT” (P2G. Madubaru PT), memiliki
dua pabrik :

- a. Pabrik Gula (PG) Madukismo.
- b. Pabrik Alkohol/Spritus (PS) Madukismo.

e. Pemilik Saham

Pada awal berdiri : 75% milik Sri Sultan Hamengku Bowono IX,
25% milik pemerintah RI (Departemen Pertanian RI). Saat ini telah
dirubah menjadi sebagai berikut : 65% milik Sri Sultan Hamengku
Buwono X, 35% milik Pemerintah (dikuasakan kepada PT. Rajawali
Nusantara Indonesia, sebuah BUMN).

f. Kronologi Status Perusahaan dan Perubahan Management

Th.1955 - 1962 : Perusahaan Swasta (PT).

Th.1962 - 1966 : Bergabung dengan Perusahaan Negara
dibawah BPU-PPN(Badan Pimpinan Umum-Perusahaan Negara),
karena adanya *policy* Pemerintah RI .yang mengambil alih semua
Perusahaan di Indonesia.

Th.1966 : BPU – PPN Bubar .

PG – PG di Indonesia boleh memilih : tetap sebagai Perusahaan Negara atau keluar menjadi Perusahaan Swasta(PT). PT. Madubaru memilih untuk menjadi Perusahaan Swasta.

Th. 1966 – 1984 : PT. Madubaru kembali menjadi Perusahaan Swasta dengan Susunan Direksi yang dipimpin oleh Hamengku Buwono IX sebagai Presiden Direktur. Tanggal 4 Maret 1984 – 24 Februari 2004 diadakan kontrak management dengan PT.Rajawali Nusantara Indonesia (PT.RNI).Tanggal 24 Februari 2004 – Sekarang PT.Madubaru menjadi perusahaan mandiri yang dikelola secara professional dan independent.

g. Visi dan Misi PT. Madubaru

Visi

Menjadikan PT. Madubaru (PG/PS Madukismo) perusahaan Agro Industri yang unggul di Indonesia dengan menjadikan Petani sebagai mitra sejati.

Misi

- 1) Menghasilkan Gula dan Ethanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia
- 2) Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan ,dikelola secara profesional dan

inovatif, memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta mengutamakan kemitraan dengan petani.

- 3) Mengembangkan produk/bisnis baru yang mendukung bisnis inti.
- 4) Menempatkan karyawan dan stake holders lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian share holder values.

h. Bidang Usaha PT. Madubaru

Produksi utama yang dihasilkan oleh PT. Madubaru adalah gulapasir dengan kualitas SHS (Superior Head Sugar) /GKP (Gula Kristal Putih). Mutu produksi dipantau oleh P3GI Perusahaan (Pusat Perkebunan Tebu Indonesia). Disamping produksi gula, PT Madubaru juga memproduksi alcohol murni/spirtus, usaha ini dimulai tahun 1959.

2. Struktur Organisasi PT. Madubaru

Struktur organisasi PT. Madubaru telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai kondisi yang berlaku. Susunan organisasi merupakan susunan pola kerja yang menunjukkan hubungan kerja antara satu divisi dengan divisi lainnya.

Rincian pembagian tugas kerja untuk masing-masing bagian dapat dirinci sebagai berikut :

a. Direktur

Direktur memiliki fungsi sebagai pengelola perusahaan untuk melaksanakan kebijakan rapat umum pemegang saham (RUPS).

Berikut ini adalah tugas dari direktur :

1. Merumuskan tujuan perusahaan.
2. Menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Menyusun rencana jangka panjang.
4. Menetapkan kebijakan-kebijakan dan pedoman-pedoman penyusunan anggaran tahunan.
5. Menetapkan rancangan Rapat Umum Pemegang Saham.
6. Melakukan manajemen yang meliputi keseluruhan kegiatan termasuk keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Dewan Direksi.
7. Bertanggung jawab kepada direksi dan semua faktor produksi.
8. Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap tahunnya.

b. Satuan Pengawasan Intern (SPI)

1. Melakukan pengawasan melalui kegiatan audit, konsultasi, dan pembinaan terhadap semua kegiatan dan fungsi organisasi.
2. Melakukan pengawasan atas pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan atas persetujuan Direktur.
3. Melakukan audit investigasi terhadap aspek penuh dan bebas ke seluruh fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
4. Melakukan penugasan memiliki aspek penuh dan bebas keseluruhan fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
5. Mengalokasikan sumber daya dan menentukan lingkup kerja serta menerapkan teknik-teknik audit.
6. Memperoleh bantuan kerjasama dari personil di unit-unit perusahaan pada saat melakukan pengawasan juga jasa-jasa khusus lainnya dari dalam maupun luar perusahaan.
7. Menjadi counterpart bagi auditor eksternal dalam pelaksanaan tugasnya.

c. Kepala Bagian Tanaman

Kepala Bagian Tanaman memiliki fungsi untuk membantu General Manager dalam melaksanakan kebijakan Direksi dalam bidang-bidang berikut :

1. Penanaman dan penyediaan bibit tebu.
2. Pemasukan areal Tebu Rakyat Intensifikasi (TRI).
3. Penyuluhan teknis penanaman tebu.
4. Rencana tebang dan angkutan tebu.
5. Kegiatan lain yang menyangkut penyediaan *supply* bahan baku berupa tebu.
6. Memimpin seksi-seksi yang berada dalam bagiannya guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

d. Kepala Bagian Instalasi

1. Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang instalasi atau mesin.
2. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bidang instalasi.
3. Meningkatkan efisiensi kerja alat produksi untuk kelangsungan proses.

e. Kepala Bagian Pabrikasi

1. Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang pabrikasi.

2. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bagian pabrikasi.
3. Meningkatkan efisiensi proses dan menjaga kualitas produk (gula).

f. Kepala Bagian Pemasaran

1. Menyusun strategi pemasaran.
2. Mengusahakan pengembangan pasar untuk produk-produk PT. Madubaru.
3. Mengadakan perbaikan sistem pemasaran.
4. Menilai prestasi kerja staff pemasaran.
5. Merencanakan dan mengawasi pengiriman barang dan proses penagihan.

g. Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan.

1. Bertanggung jawab di bagian tata usaha, keuangan, dan pengadaan barang perusahaan.
2. Mengkoordinir dan memimpin kegiatan di bidang keuangan, anggaran, biaya produksi, kegiatan pembelian dan penjualan.
3. Mengkoordinir administrasi tebu rakyat dan timbangan tebu.

4. Mengawasi hasil produksi di gudang gula.

h. Kepala bagian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Umum

1. Bertanggung jawab di bagian tata usaha dan personalia.
2. Mengkoordinasi dan memimpin kegiatan pengolahan tenaga kerja dan kesehatan karyawan.
3. Mengkoordinir kegiatan pendidikan bagi karyawan.
4. Bertanggung jawab pada kegiatan-kegiatan umum, seperti pengaturan dan penggunaan kendaraan dan koordinasi keamanan perusahaan.

i. Kepala Bagian Pabrik Spiritus/Alkohol

1. Mengkoordinir kegiatan produksi spiritus dan alkohol.
2. Melakukan evaluasi terhadap konsentrasi spiritus dan alkohol yang diinginkan pasar.

3. Personalia dan Tenaga Kerja Perusahaan

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur penting dalam melaksanakan proses produksi di suatu perusahaan. Untuk meningkatkan produktivitas kerja para karyawan, perusahaan harus memiliki manajemen pengendalian yang baik terhadap tenaga kerjanya

sehingga produksi perusahaan dapat ditingkatkan, minimal dipertahankan sama dengan produksi periode sebelumnya.

Tenaga kerja di PT. Madubaru dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. Tenaga kerja tetap

Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam waktu yang tidak tentu dan saat dimulai hubungan kerja, diawali dengan masa percobaan selama tiga bulan. Karyawan tetap bekerja sepanjang tahun selama musim giling ataupun tidak. Tenaga kerja tetap dibedakan atas staff dan non staff.

b. Tenaga kerja PKWT (Perjanjian Kontrak Waktu Tertentu)

Tenaga kerja PKWT ialah tenaga kerja yang dipekerjakan untuk jangka waktu tertentu dan pada awal dimulainya hubungan kerja tanpa masa percobaan kerja. Karyawan jenis ini biasanya akan melamar pada musim giling dan bekerja dengan sistem kontrak hanya selama musim giling saja. Karyawan tidak tetap dapat dibedakan lagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Karyawan PKWT dalam

Karyawan PKWT dalam bekerja pada bagian yang terlibat langsung dalam proses produksi, seperti karyawan penimbangan tebu, karyawan unit gilingan, dan karyawan unit masakan. Masa kerjanya ialah satu kali masa gilingan.

2) **Karyawan PKWT Luar**

Karyawan musiman bekerja pada bagian sekitar amplasemen namun tidak terlibat langsung dengan bagian proses produksi. Karyawan yang termasuk jenis ini antara lain pekerja lintasan rel, pekerja derek tebu, supir, dan pembantu supir traktor, juru tulis gudang, dan pekerja pengambil contoh tebu untuk analisa laboratorium. Masa bekerjanya sama dengan karyawan PKWT dalam, yaitu satu kali masa gilingan.

3) **Jam Kerja Karyawan**

Diluar musim giling

Hari Senin – Kamis : Pukul 06.30 s.d. 16.00 WIB

Hari Jumat dan Sabtu : Pukul 06.30 s.d. 11.30 WIB

Jam istirahat : Pukul 12.00 s.d. 12.30 WIB

Dalam musim giling Pembagian jam kerja adalah sebagai berikut :

- a) Untuk karyawan yang tidak terkait dengan proses produksi berlaku ketentuan jam kerja seperti pada jam kerja diluar giling.
- b) Bagi karyawan yang terkait dengan proses produksi berlaku ketentuan jam kerja sistem beregu dengan pembagian sebagai berikut :

Shift pagi : Pukul 06.00 - 14.00 WIB

Shift siang : Pukul 14.00 – 22.00 WIB

Shift malam : Pukul 22.00 – 06.00 WIB

c. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK)

Program jamsostek telah diterapkan di PT. Madubaru sejak tanggal 1 juli 1993, pelaksanaannya disesuaikan dengan UU No. 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja dan Peraturan Pemerintah RI No 14 Tahun 1993 tentang penyelenggaraan Program jamsostek. Penerapan program jamsostek tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain :

- 1) Rumah dinas dengan dilengkapi fasilitas listrik dan air, fasilitas ini belum semua karyawan dapat terpenuhi dan bagi yang belum mendapatkan diberikan bantuan berupa biaya penggantian sewa rumah dan biaya listrik dan air yang besarnya sesuai dengan golongan karyawan.
- 2) Biaya berobat apabila keluarga dari karyawan memerlukan perawatan ditanggung 100% oleh perusahaan.
- 3) Sarana olah raga.
- 4) Rekreasi setiap selesai musim giling.

- 5) Program Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK) yang sekarang diganti JAMSOSTEK sejak tahun 1978.
- 6) Tunjangan bagi karyawan dan keluarganya.
- 7) Tempat ibadah bagi karyawan.
- 8) Pemberian penghargaan bagi karyawan yang mempunyai masa kerja 25 tahun.
- 9) Koperasi karyawan dan pensiunan.
- 10) Bantuan kepada anak karyawan yang berprestasi.

Selain program tersebut perusahaan juga memberikan satuan jaminan hari tua bagi karyawan tetap, yang pelaksanaannya sesuai dengan SKB Menteri Pertanian dan Menteri Tenaga Kerja No. 804/Kpts/HK.030/II/90.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk membiayai berbagai macam kegiatan dalam perusahaan.

a. Produk

PT. Madubaru Yogyakarta sebagai perusahaan gula menyediakan produk gula kemasan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa jenis gula kemasan yang diproduksi PT Madubaru adalah sebagai berikut :

1. Gula Kemasan Mesin 1 Kg

Gula kemasan 1 Kg merupakan salah satu produk gula kemasan dari PT. Madubaru yang berlabel MK dengan kemasan berwarna merah atau biru. Pada kemasan merah atau biru tidak memiliki perbedaan, hanya warna kemasannya saja yang berbeda.

2. Gula Kemasan Mesin ½ Kg

Gula MK kemasan ½ Kg ini tidak memiliki perbedaan dengan gula MK 1 kg, hanya ukuran kemasan dan beratnya saja yang berbeda.

3. Gula Kemasan MK Manual

Gula ini sama dengan produk gula PT. Madubaru yang lain hanya saja cara pengemasannya yang berbeda yaitu menggunakan alat press manual.

4. Gula Kemasan Polos

Gula ini kualitasnya sama dengan gula lainnya hanya saja kemasannya menggunakan plastik polos yang tidak belabel MK.

b. Harga

Rincian harga gula per kilogram produksi PT. Madubaru adalah :

1. Gula Kemasan Label MK 1 kg : Rp.11.100,-
2. Gula Kemasan Label MK ½ kg: Rp.11.300,-
3. Gula Polos 1 kg : Rp.10.700,-
4. Gula Kemasan Manual 1 kg : Rp.10.800,-
5. Gula Kemasan Manual 1 kg : Rp.10.800,-

c. Distribusi

Barang-barang yang telah jadi akan dipasarkan kepada para pembeli. Biasanya para pembeli datang ke pabrik untuk menawar barang dan apabila harga cocok barang akan dibawa oleh pembeli, tapi apa bila pembeli akan menitipkan barang digudang, PT. Madubaru juga memperbolehkan dengan biaya penitipan lima ribu rupiah per hari. Sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang gula produksi PT. Madubaru dijual bebas, gula produksi PT. Madubaru dijual sendiri oleh perusahaan. 25% gula produksi dikemas di dalam pabrik dengan kemasan 1 kg dan ½ kg, sedangkan yang lainnya dikemas dalam plastik berlogo dan harganya mempunyai selisih yang tinggi. Selain itu sasaran penjualan juga ditujukan ke pasar tradisional, Supermarket, Swalayan dan toko.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. PT. Madubaru melakukan promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Jenis kegiatan promosi yang dilakukan PT. Madubaru adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Madubaru dengan cara pemasangan iklan melalui radio dan surat kabar.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Madubaru adalah dengan cara memberikan harga yang lebih murah jika pembelian dalam jumlah lebih dari 100 kg. Selain itu PT. Madubaru juga sering mengikuti event-event pasar murah disekitar daerah bantul dan jogja untuk menawarkan gula dengan harga yang lebih murah.

3. *Personal selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Madubaru menggunakan tenaga wiraniaga atau sales. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendatangi pasar tradisional, toko-toko

sembako, dan outlet-outlet seperti superindo, mirota kampus, indogrosir dan carefour.

4. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Madubaru yaitu dengan cara menjadi sponsorship dalam kegiatan peringatan hari nasional dan kegiatan-kegiatan olahraga atau perlombaan yang diakan oleh warga sekitar perusahaan. Selain itu PT. Madubaru juga sering menjadi sponsorship dalam acara ulang tahun yang diadakan outlet-outlet seperti superindo dan indogrosir.

B. Pembahasan

Ada empat jenis kegiatan promosi yang dilakukan PT. Madubaru yaitu :

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Madubaru yaitu melalui media radio dan surat kabar. PT. Madubaru melakukan iklan di radio dua kali tayang dalam satu hari yaitu pada sore hari dan malam hari. Sedangkan untuk iklan yang ditampilkan melalui surat kabar PT. Madubaru tidak terlalu sering melakukannya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT Madubaru melalui periklanan kurang maksimal, karena sasaran iklan konsumen gula adalah ibu rumah tangga, sedangkan biasanya ibu rumah tangga

menyimak iklan di radio pada saat pagi sampai siang hari sambil melakukan berbagai pekerjaan rumah tangga. Begitu juga dengan iklan yang dilakukan melalui surat kabar masih kurang maksimal karena tidak dilakukan dengan rutin.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara memberikan harga spesial kepada para pelanggannya, selain itu PT. Madubaru juga sering mengikuti pasar murah dan pameran di sekitar daerah Bantul dan Jogja yang memberikan harga murah kepada masyarakat dan menggunakan jasa sales untuk menawarkan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini sudah cukup efektif, hanya saja PT. Madubaru perlu juga memberikan harga spesial untuk pelanggan baru walaupun tidak sama dengan harga yang diberikan kepada pelanggan lama. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan terus menerus akan berakibat timbulnya asumsi masyarakat bahwa kualitas gula MK memiliki kualitas yang kurang baik. Selain itu konsumen juga cenderung hanya akan melakukan pembelian pada saat sedang ada harga saja.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal Selling dilakukan PT. Madubaru dengan menggunakan jasa sales untuk menawarkan produk gula MK ke pasar-pasar

tradisional, toko-toko, dan outlet-outlet seperti superindo, mirota kampus, indogrosir, dan lain-lain.

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. Madubaru untuk mendapatkan pelanggan. Pelaksanaan personal selling yang dilakukan sales PT. Madubaru kurang maksimal, karena para sales di PT. Madubaru kurang memiliki pengetahuan tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga tidak dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen meragukan kualitas produk yang ditawarkan sales tersebut. Sales PT. Madubaru lebih banyak melakukan kegiatan pengiriman barang saja, baik ke toko-toko atau ke pasar tradisional.

d. Publisitas (*Publisy*) dan *Public Relation*

Publisitas juga digunakan PT. Madubaru sebagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat hal terbukti saat PT. Madubaru menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu seperti ulang tahun outlet-outlet dan acara-acara olah raga yang diadakan masyarakat sekitar perusahaan.

Kegiatan publisitas yang dilakukan PT Madubaru kurang optimal, karena pihak sponsorship biasanya meminta dana yang besar tanpa mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk membeli produk yang memberikan dana tersebut. Biasanya pihak sponsorship hanya menyebutkan beberapa kali bahwa acara tersebut di sponsori oleh PT.

Madubaru, sehingga kurang menarik perhatian konsumen atau masyarakat dan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi gula MK produksi PT. Madubaru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media iklan yang digunakan PT. Madubaru adalah radio dan surat kabar kurang mengenai sasaran, karena pemilihan waktu jam tayang iklan di radio kurang tepat. Sedangkan iklan melalui surat kabar juga kurang efektif karena tidak dilakukan secara rutin, sehingga tidak kurang menarik perhatian konsumen.
2. Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara menjual gula dengan harga murah saat mengikuti pameran atau pasar murah dan juga memberikan potongan harga dalam pembelian yang berjumlah besar.
3. Para sales yang melakukan *Personal Selling* belum dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli karena para sales tidak dapat menyampaikan informasi secara mendetail tentang produk yang ditawarkan.
4. Kegiatan Publisitas yang dilakukan PT. Madubaru dengan cara menjadi sponsor dalam acara ulang tahun outlet-outlet seperti superindo dan indogrosir kurang efektif karena pihak sponsorship

biasanya meminta dana yang cukup besar tanpa bisa membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar mengkonsumsi gula MK.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemilihan jam tayang iklan yang dilakukan melalui media radio sebaiknya dilakukan dengan tepat yaitu pada waktu pagi hari dan siang hari. Kemudian untuk iklan yang menggunakan media surat kabar sebaiknya dilakukan dengan lebih rutin agar bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu periklanan sebaiknya dilakukan dengan tidak hanya melalui media radio dan surat kabar. Misalnya dengan cara memasang baliho di tempat-tempat strategis yang banyak dilewati dan dilihat masyarakat. Di baliho tersebut selain menampilkan produk gula MK, PT. Madubaru juga dapat menampilkan segala kegiatan dari aktifitas yang sedang dilakukan oleh PT. Madubaru dalam rangka memproduksi gula MK. Contohnya saat masuk musim giling, panen, maupun tanam. Bisa di informasikan di dalam Baliho. Di Baliho juga bisa di tampilkan permohonan doa saat masuk musim tanam, panen maupun giling, agar masyarakat ikut mendoakan kelancaran proses penting tersebut. Hal ini dilakukan agar Masyarakat juga mengikuti dan mendoakan proses penting tersebut. Dengan masyarakat yang menjadi tahu dengan melihat Baliho tersebut,

maka akan timbul rasa memiliki dari masyarakat Yogyakarta terhadap Pabrik Gula Madukismo khususnya produk gula MK.

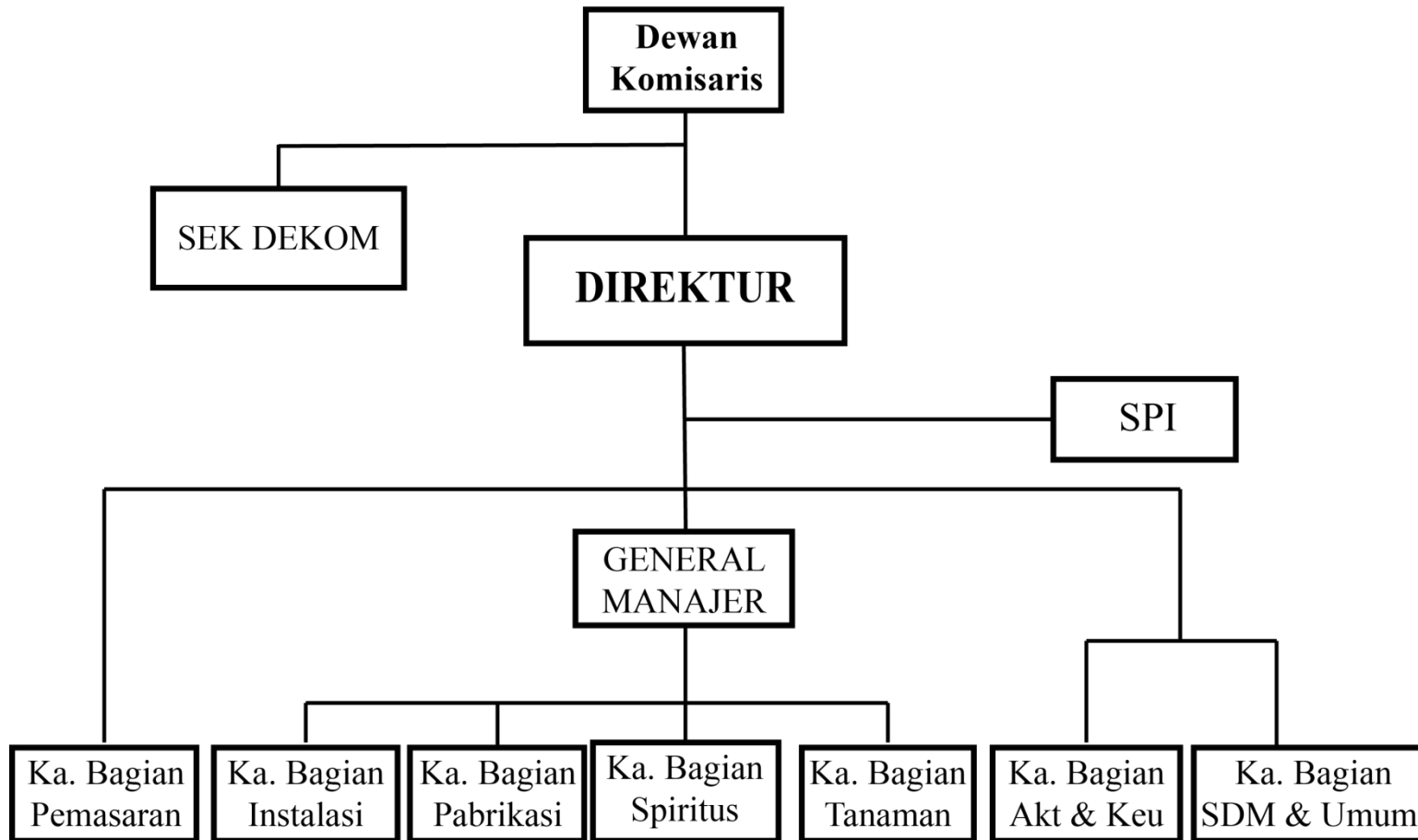
2. Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara menjual produk dengan harga murah sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan karena hal ini akan mengakibatkan konsumen menunggu adanya promo untuk membeli barang tersebut. Selain itu untuk para pelanggan gula MK, sebaiknya perusahaan lebih sering memberikan bonus atau hadiah agar pelanggan tetap loyal dan tidak pindah ke produk lain.
3. Para sales yang melakukan kegiatan *Personal Selling* sebaiknya harus dibekali dengan pengetahuan yang mendetail tentang produk yang akan ditawarkan agar lebih dapat meyakinkan konsumen.
4. Publisitas sebaiknya ditambah lagi misalnya dengan membuat sebuah event kuliner yaitu kompetisi mengolah makanan dengan bahan dasar gula MK yang diadakan di daerah Jogja atau Bantul. Pelaksanaan event ini harus berjalan setiap tahunnya agar event ini bisa menjadi suatu agenda tahunan bagi masyarakat Jogja. Bila event ini bisa berjalan dengan baik, maka gula MK yang merupakan sponsor dan penyelenggara event ini akan semakin di kenal oleh masyarakat. Dengan menyediakan event seperti ini maka secara tidak langsung akan menghimpun loyalitas konsumen terhadap gula MK. Selain itu akan terbangun image yang kuat bahwa gula MK adalah gulanya orang Jogja. Bila event ini bisa berjalan baik di jogja, maka bisa juga bila ingin di lakukan di kota-kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2011). “Strategi Promosi pada CV. Yamaha Sumber Baru”. *Tugas Akhir tidak diterbitkan*. Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (terjemahan A.B. Susanto). Jakarta : Salemba.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Struktur Organisasi PT. Madu Baru





Gudang Gula PT. Madubaru / P.G. Madukismo

GULA RETAIL



GULA KEMAS 1 KG

GULA BULK



GULA CURAH 50KG



Kereta Wisata PT. Madubaru